心理科学进展 2020, Vol. 28, No. 5, 731–745
Advances in Psychological Science DOI: 10.3724/SP.J.1042.2020.00731

· 研究构想(Conceptual Framework) ·

短视频顾客灵感的触发机制及其对顾客融入的影响*

高 鹏 李纯青 褚玉杰 谢 莹

(西北大学经济管理学院, 西安 710127)

摘 要 短视频顾客灵感(SVCI)是顾客灵感概念在短视频情境下的具象化, 是顾客由营销类短视频中获得的从接受营销引导的想法到转变为对消费相关目标的内在追求的激活状态。短视频顾客灵感的前因包括视频因素、主播因素和个人特质因素; 短视频顾客灵感中的观念式启发和行动式启发两个维度的交叉可以产生短视频顾客灵感状态矩阵, 矩阵中四种灵感状态在一定的条件下可以转化; 短视频顾客灵感通过直接贡献(顾客购买)和间接贡献(顾客推荐、顾客影响力和顾客知识)两条途径对顾客融入产生正向影响; 商品类型和消费者-主播关系强度在短视频顾客灵感对顾客融入的作用中起到调节作用; 短视频顾客灵感有助于揭示短视频营销中顾客灵感的触发机制及其对顾客融入的影响, 可以帮助消费类短视频主播和短视频平台产生更高效的营销内容和策略, 同时可以帮助消费者提升短视频购物的消费体验。

关键词 短视频顾客灵感; 顾客融入; 触发机制; 神经营销学
分类号 B849; F713.55

2018 年在平台、用户、广告主共赴短视频盛宴的背景下, 短视频营销呈现火热增长, 围绕广告生态开发的硬广类产品(如开屏、信息流等)和围绕内容生态和社交生态推出的自助化商业开放平台(如关键意见领袖、内容广告交易平台、短视频账号等)已初具形态(卡思数据, 2018)。相比于微博、直播等其他新兴的社交类营销平台, 短视频具有两方面的优势: 一方面, 短视频内容更加丰富深入和精致, 是捕捉用户注意力的利器: 2018 年短视频独立用户数已达 5.08 亿, 占国内网民总数的 46%, 平均每 2 个互联网用户就有 1 个使用短视频, 用户日均使用时长超 60 分钟, 时长无限逼近在线视频, 以惊人的速度快速成为第三大移动互联网应用(卡思数据, 2018)。另一方面, 短视频具有互动评论更加立体及商品分享更加便捷(相比“直播营销”不受到直播时间限制)的特点, 在促进顾客融入(即 customer engagement: 包括商品推荐、传播和购买行为等)方面有很大潜力: 据统计 41%的互联网用户在线购物时会观看短视频展示, 88%的互联网用户会使用短视频社交(Trustdata, 2019)。由于以上两方面原因, 短视频平台成为品牌及商家推广商品、建立顾客积极关系的膏腴之壤。然而, 到目前为止怎样有效地将顾客对短视频的注意转化为顾客融入仍是有待解决的重要问题。

最近有关“顾客灵感”的相关研究有助于我们解决这个问题。研究者将顾客从“受外部因素启发(如: 啊哈, 原来 A 商品有这么多用途!)”到“受启发而实践新想法(如: 发生购买行为)”的状态转变的激活叫做顾客灵感, 并指出顾客灵感可以促使消费者从接受营销引导的想法转变为对消费相关目标的内在追求(Böttger, Rudolph, Evanschitzky & Pfrang, 2017)。顾客灵感概念的提出把激活接受新想法和追求消费相关目标的意图联系起来, 有助于我们探索和研究短视频对线上营销的重要作用, 即如何在当前被快节奏生活方式、不间断购买模式和不断缩短的客户旅程中(Kuehnl, Jozic & Homburg, 2019; Novak & Hoffman, 2019), 为顾客

收稿日期: 2019-10-14
* 国家自然科学基金项目(71972156, 71802158); 陕西省社会科学基金项目(2018S42, 2017S022); 陕西省教育厅专项科研计划项目(18JK0760, 18JK0748)资助。
通信作者: 谢莹, E-mail: xyy0556@126.com

提供乐于接受甚至主动寻求的信息的同时促进主动、积极的顾客融入行为。本研究将以短视频给顾客带来的灵感(简称短视频顾客灵感，即 Short-Video Customer Inspiration，以下简称 SVCI)为核心，探讨短视频顾客灵感的触发机制，短视频顾客灵感的类型与各类型的转化条件，以及短视频顾客灵感如何影响客户直接融入和间接融入等问题。

1 国内外研究现状评述及问题提出

1.1 短视频顾客灵感的定义及相关研究

1.1.1 顾客灵感

灵感是一种内在的激活状态，其特点是和认知事件有极大关联(Jones, Dodd & Gruber, 2014; Oleynick, Thrash, Lefew, Moldovan & Kieffaber, 2014; 舒咏平，1997; 张浩，2007)，Böttger 等人(2017)在一般“灵感”概念化基础上，结合营销实践提出了“顾客灵感”的概念。他们指出顾客灵感是顾客临时的激活状态，这种激活状态可以促使消费者从接受营销引导的想法转变为对消费相关目标的内在追求。同时，顾客灵感是一个二阶两态概念，即包括“观念式启发”和“行动式启发”两种状态。观念式启发是指顾客接受营销引导的新想法(即唤起)，意识到新可能性(即超越)。这种状态接近于日常生活中灵感表现出的“灵光一现”、“啊哈！”或“有了！”等突然领悟和了解的时刻状态(Hart, 1998; Oleynick et al., 2014; Thrash, Maruskin, Moldovan, Oleynick & Belzak, 2017)。行动式启发是指顾客会要迫切地想要实现新想法(如购买产品和使用产品)。在这种状态下，顾客不只是停留在想法层面(Oleynick et al., 2014)。与一般灵感的文献(Thrash & Elliot, 2003)一致，这种状态可以理解为接近动机(Harmonjones, Harmonjones & Price, 2013; Schmeichel, Cindy & Eddie, 2010; Stephan et al., 2015)。顾客灵感的研究把激活接受新想法和追求消费相关目标的意图联系起来，有助于我们探索和研究被快节奏的生活方式、不间断的购买选择和不断缩短的客户旅程中的关键时刻和关键事件。目前的研究虽然已经证明了灵感与探索行为和购买意愿间的法则网络，但顾客灵感与现有的其他许多营销构念之间的关系还有待探讨，如顾客灵感是否通过促进产生强烈的积极态度、高动机和高忠诚度进而促进顾客融入的提升。

1.1.2 短视频顾客灵感

短视频即短片视频，是一种互联网内容传播方式，一般是在互联网新媒体上传播时长在 5 分钟以内的视频传播内容。短视频具有比微博更丰富、立体的内容和比微电影及直播更高的传播效率，并且以其强大的算法和内容推荐力强势锁定着用户的时间和注意力，因此在短视频产生后的极短时间内，就超越了图文社交时期的微博、微信，成为了多维场景中锁定用户注意力的最好形式之一(何志华，徐舟，2017)。我们将顾客由营销类短视频中获得的从接受营销引导的想法到转变为对消费相关目标的内在追求的激活状态称为短视频顾客灵感，短视频顾客灵感是顾客灵感在短视频情境下的具体表现。按照已有的顾客灵感研究理论，短视频顾客灵感在理论上也应包括观念式启发和行动式启发两个维度，并且按照 Böttger 等人的研究，这两个维度之间可能存在递进关系；但是，在另一方面按照经典的灵感研究，短视频顾客灵感的观念式启发(“inspire by”的成分)和行动式启发(“inspire to”的成分)也有另一种可能是完全相互独立的，即唤起的对象本身是被欣赏的，独立于它与一个人的动机关注的相关性。(Thrash & Elliot, 2004; 刘亚，周长江，杨哈韬, 2012)。由于短视频顾客灵感与普通顾客灵感在心理状态上同样具有类比性，我们认为短视频顾客灵感可能也具有观念式启发和行动式启发两个维度，但是这两个维度之间是递进关系还是相互独立需进一步探索。

1.2 短视频顾客灵感的前因

灵感的出现取决于灵感来源的存在和灵感接受者的特征(Thrash & Elliot, 2004)。这些灵感的前因从以往研究中可以概括为包括超自然的力量(如上帝)、大脑内部的加工(如潜意识、前意识或知觉领域的想法冲击)和外界环境(如大自然、榜样、信息缺口) (Thrash & Elliot, 2003)。而在短视频营销研究视角，我们在文献梳理的基础上将前因归纳为视频因素、主播因素和个人特质因素。

1.2.1 视频因素

视频资源满足好奇心的程度是灵感的重要前因。信息缺口(information gap)理论认为好奇状态由自身兴趣(即兴趣型好奇：curiosity as a feeling of interest, CFI)或信息缺口(即剥夺型好奇：curiosity as a feeling of deprivation, CFD) (Litman,

2008; Litman & Jimerson, 2004)诱发的不确定感所引起。根据来源和对象的不同好奇状态可以分为认知好奇和人际好奇(Litman & Pezzo, 2007)。认知好奇通过基于知识的搜索, 达到知识结构的重构, 最终影响了灵感的产生和目标追寻(陈晓曦, 陈凤玲, 李斌, 刘耀中, 2019)。人际好奇通过基于人际信息的搜索, 达到自我结构的重构(社会联结), 最终影响了灵感的产生。

1.2.2　主播因素

对于主播因素, 灵感可能来自于榜样的钦佩以及主播提供的社会认同。对道德榜样的钦佩源自于道德榜样的重要行为和道德榜样的惊讶行为, 即更重要的道德典范的行为会引起更多的钦佩, 因此也会激发更多的灵感; 同样, 更令人惊讶的道德榜样的行为会引起更多的钦佩, 因此也会激发更多的灵感(van de Ven, Archer & Engelen, 2019)。社会认同是一个人对自己所属群体的感知, 以及对自己的感知(Chadborn & Reysen, 2018; Tajfel & Turner, 1979; 黄京华, 金悦, 张晶, 2016)。首先, 以往的研究在考察社会认同对激励个体在思考其内在群体的影响时发现, 一个人的身份力量会影响一个人在显著群体中获得灵感的水平; 其次, 社会认同显著增加灵感的强度、频率和感知成分; 最后, 内部群体识别与各级灵感之间存在着密切的关系, 同时内部群体身份的强度与群体的灵感水平相对应(Chadborn & Reysen, 2018)。

1.2.3　个人特质

已有研究表明, 信息接收者的个人特质在预测启发经历的频率和强度方面具有重要作用(Thrash & Elliot, 2003)。这些因素包括观念购物(Böttger et al., 2017) 、怀旧(Stephan et al., 2015)、自尊(Stephan et al., 2015)、快乐(van de Ven et al., 2019)和体验开放(Thrash & Elliot, 2003)。例如, 在消费方面, 这种对灵感的开放性就反映在观念购物理念中, 观念购物是指享受购物的乐趣, 期待看到新产品、创新、趋势和时尚(Arnold & Reynolds, 2003; Evanschitzky et al., 2014)。我们认为, 与其他接触到相同灵感来源的顾客相比, 具有“观念购物”动机(an idea shopping motivation)的顾客更容易接受灵感, 也会体验到更强烈的启发。

1.3　短视频顾客灵感与顾客融入

近年来顾客融入(Customer Engagement, CE)行为日益受到企业界和学术界的关注, 被认为是促进企业销售增长、增强竞争优势和盈利能力的战略要素(Hollebeek, Srivastava & Chen, 2016; Prentice, Han, Hua & Hu, 2019; 陈静, 于洪彦, 刘容, 2017; 朱翊敏, 于洪彦, 2014), 而随着短视频时代的到来, 顾客融入行为越来越丰富、实时和透明。由于顾客融入既是一个管理的概念, 同时又是消费者的一种心理特征与行为(Hollebeek, 2011; Mollen & Wilson, 2010; Vivek, Beatty, Dalela & Morgan, 2014), 所以顾客融入的文献涉及管理学(Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011; van Doorn et al., 2010; Verhoef, Reinartz & Krafft, 2010)、社会学(张宏梅, 吴文秀, 2019)、营销学(Fernandes & Remelhe, 2016; Sawhney, Verona & Prandelli, 2010)、心理学(Greve, 2014; Li & Zhang, 2017)、信息系统与管理(Cabiddu, de Carlo & Piccoli, 2014; Lückmann, 2015)等不同学科, 并且不同学者对顾客融入提出了不同的定义。有学者认为, 顾客融入是顾客在品牌互动中的认知情感和行为活动所表现出的动机、品牌相关的心理状态水平(Brodie et al., 2011)。也有学者认为顾客融入是顾客与组织的产品服务的联结强度, 或对顾客或企业发起活动的参与强度(Vivek et al., 2014)。我国学者陈静等认为顾客融入是指融入主体(顾客)在特定情境条件下(微博、微信、网站、社交网络等), 通过与融入客体交易之外的互动体验所产生的, 体现出一定认知、情感与行为强度的与融入对象的联系强度。我们还梳理了部分学者结合具体的研究情境提出的一些顾客融入的其他定义(见表1)。在本研究中, 我们沿用 Pansari 和 Kumar 提出的包括所有客户活动的整体定义, 即顾客融入是客户通过直接或间接贡献为企业增值的行为, 直接贡献包括客户购买, 间接贡献包括客户提供的购买推荐、客户就品牌进行的社交媒体对话、以及客户对公司的反馈/建议等。

在顾客融入的直接贡献(具体指客户购买)方面, 已经有研究发现了一些灵感可能影响客户购买的证据。例如, Böttger 等人在研究中设计了一系列实验, 其中三个实验要求被试在指定情景中参考不同灵感内容的产品描述进行网上购物, 研究结果发现高灵感内容的产品描述引发了更多的商品购买意愿。在顾客融入的间接贡献方面, 也有研究表明灵感可能对顾客推荐、顾客反馈等一系列行为存在影响。例如, Liu, Sparks 和 Coghlan

表 1 顾客融入定义的代表性观点

文献来源	发表年份	顾客融入的定义
Higgins & Scholer	2009	顾客与某一焦点客体互动过程中产生的一种被投入、占据、完全吸引的心理状态
Bowden	2009	使新顾客转换为忠诚顾客并持续购买的心理过程
Van Doorn et al.	2010	超越顾客购买关系的非交易行为，包括口碑传播、撰写评论与博客、推荐、帮助其他顾客等行为
Mollen & Wilson	2010	客户基于其与品牌关系的认知与情感承诺而产生的行为
Hollebeek	2011	顾客在与品牌互动时进行认知、情感和行为投入的程度
Brodie et al.	2011	通过与焦点对象(如品牌)的互动和共同创造的顾客体验而产生的一种心理状态
Vivek et al.	2014	个体参与企业产品改进或其他活动的强度，以及与产品或活动进行联结的强度
Wirtz, Den Ambtman et al.	2013	顾客因为对在线品牌社群的认同而产生的各种积极影响
Hollebeek et al.	2016	顾客对企业或品牌积极的、可效价化的表现与投入
Pansari & Kumar	2016	不止包含购买以外的行为(如顾客推荐、顾客影响和顾客知识)，也包括购买行为本身
Pansari & Kumar	2017	客户通过直接或间接贡献为企业增值的机制
陈静、于洪彦等	2017	融入主体在特定情境条件下，通过与融入客体交易之外的互动体验所产生的，体现出一定认知、情感与行为强度的与融入对象的联系强度
姚山季、王富家等	2018	用户自主开展的宣传、关注、或维护社区品牌与形象，以及协助社区平台运营等的具体行为，如口碑传播、推荐、反馈及评价等。

指出客户体验可以被看作是一个层次模型，包括一个基本的感官体验和包括“灵感”在内的三个更高级的客户体验组件(乐趣、发现和灵感)，他们强调这四个客户体验成分会产生行为上的后果，会对总体满意度以及向他人推荐和重复访问具有积极的影响(Liu, Sparks & Coghlan, 2017)。Schouten, Mcalexander 和 Koenig 等人发现营销者推动的消费活动背景下顾客的高峰体验能够使顾客在信念和态度上产生持久的转变、加强一个人与品牌社区的联系、提供一种特别强的品牌忠诚度并增加消费者的购买推荐或公司反馈行为，而该研究中的高峰体验是指一种类似顿悟感的体验，正是灵感的一种表现形式(Schouten, Mcalexander & Koenig, 2007)。由此可以看出顾客灵感可能通过直接和间接两条途径增加顾客融入。

1.4 短视频顾客灵感与产品类型

已有文献表明，商品根据在购买前确定质量的难易程度可以分为体验型商品和搜索型商品(Hong, Chen & Hitt, 2014; Li & Wu, 2018; 杨颖, 朱毅, 2016; 赵丽娜, 韩冬梅, 2015)。体验型商品是指在消费前难以通过商品在线的描述信息确定产品质量的商品(如餐馆菜品)。与之相对的，搜索型商品指的是在消费前可以通过描述性内容提供足够的信息以供销费者评估产品质量的商品(如相框)。

已经有许多研究发现了在线上消费中商品的类型(体验型商品 vs 搜索型商品)会在很大程度上影响消费者行为。例如，Li 和 Wu 研究得出在网络团购中，过去累积销售量对下一时期销售量的影响对于体验商品的影响大于对搜索商品的影响。(Hsu, Yu & Chang, 2017)通过研究得出消费者在接受负面在线客户评论后对搜索型商品的购买意愿明显低于对体验型商品的购买意愿。我国学者陈可考查了商品类型如何调节性别对于网络购物偏好的影响，结果发现男性比女性更偏好通过网络购买搜索型商品；而网络购物偏好的性别差异在体验型商品上并不显著(陈可, 2007)。基于以上信息可以看出，体验型商品和搜索型商品在决策时需要的信息线索丰富程度存在差异，因而商品类型常常是线上消费行为的调节变量。在短视频营销中，两类商品在线上展示时消费者可以获得的帮助推测商品质量的有效信息量存在差异，进而从线上的视频信息中获得的启发程度，即顾客灵感的产生，很可能也受到商品类型的调节。

1.5 短视频顾客灵感与消费者-主播关系强度

短视频平台上的购买者均处于与主播构成的双边不对称社会关系中。短视频主播在很多情况下具有小范围的知名度、具有一部分固定的“粉

丝”，因而同一短视频的观众与主播的关系强度存在差异。而研究表明关系强度会影响信息接收者对信息的理解和接受(Gilbert & Karahalios, 2014; Granovetter, 1973)。在多方的关系中，作为关系核心的个体与目标消费者的联系强弱显著影响着消费者对消费者(consumer-to-consumer)的心理影响：当消费者与关系核心的联系紧密的时候，消费者容易被他人意见启发；当消费者与关系核心的联系不够紧密的时候，外部意见会使得消费者感到被剥夺了自由，并产生负面想法和结果(Chatterjee, Chollet & Trendel, 2017)。在短视频平台上，消费者–主播关系强度怎样具体影响顾客灵感仍是有待探索的重要问题之一。

1.6　简要评述

(1)在顾客灵感方面：顾客灵感是一种促使消费者从接受营销引导的想法转变为对消费相关目标的内在追求的激活状态；短视频顾客灵感是顾客灵感在短视频情境下的具体表现。虽然目前已经有研究开发了顾客灵感的二阶两态(即包括“观念式启发”和“行动式启发”两种状态)概念量表。但是一方面在新的短视频情境下顾客灵感的构成如何、是否与传统图文媒介环境存在差异仍是有待探索的重要问题。另一方面关于顾客灵感两个状态维度之间的关系还存在一些争议，有研究认为两个维度之间可能存在递进关系；但是也存在经典的灵感研究坚持观念式启发(“inspire by”的成分)和行动式启发(“inspire to”的成分)是完全相互独立关系。

(2)在顾客灵感的前因方面：已有的关于灵感前因的研究主要集中于灵感来源和灵感接受者特征两个方面。结合短视频的特点，短视频顾客灵感的前因可能分为灵感来源方面的视频因素、主播因素和灵感接受者特征方面的个人特质因素。然而具体在这些层面内灵感的激发机制还有待进一步探讨。

(3)在顾客灵感与顾客融入方面：顾客融入的概念在不同研究中学者们给出了不同的定义。我们沿用 Pansari 和 Kumar 提出的包括所有客户活动的整体定义，即顾客融入是客户通过直接或间接贡献为企业增值的行为，直接贡献包括客户购买，间接贡献包括客户提供的购买推荐、客户就品牌进行的社交媒体对话、以及客户对公司的反馈/建议等。现有研究发现了顾客灵感可以提高购买意愿、顾客推荐以及顾客反馈等，即顾客灵感可能通过直接和间接两条途径增加顾客融入。然而目前顾客灵感对顾客融入作用的研究还相对匮乏(例如顾客灵感是否会影响点赞、赠礼、打赏等在线间接顾客融入行为)，尤其未见研究探索短视频情境下顾客灵感对顾客融入的作用和作用机理。

(4)在顾客灵感对顾客融入作用的调节因素方面：一些研究证明了商品的类型(体验型商品 VS 搜索型商品)会在很大程度上影响消费者行为。体验型商品和搜索型商品在决策时需要的信息线索丰富程度存在差异，在短视频营销中两类商品在线上展示时消费者可以获得的帮助推测商品质量的有效信息量存在差异，进而从线上的视频信息中获得的启发和做出的融入行为也可能受到商品类型的调节。另一些研究发现关系核心的个体与目标消费者的联系强弱显著影响着消费者对消费者(consumer-to-consumer)的心理影响。在短视频平台上，购买者均处于与主播构成的双边不对称社会关系中因而消费者–主播关系强度也可能对顾客灵感对顾客融入的作用具有调节效应。然而，目前还未见研究探讨商品类型和消费者–主播关系强度在顾客灵感对顾客融入作用中的调节效应。

1.7　问题提出

短视频顾客灵感是顾客灵感在短视频情景下的具体化，是顾客临时的激活状态，这种激活状态可以促使消费者从接受营销引导的想法转变为对消费相关目标的内在追求。如上所述，已有的研究为我们找到了灵感的一些前因、划分了顾客灵感的基本维度、证明了顾客灵感与探索行为和购买意愿间的法则网络。但还有四方面的重要问题有待解决：

1) *触发短视频顾客灵感(SVCI)的认知心理机制*。灵感的普遍特征之一是其触发具有强烈的情境依赖性，然而我们并不清楚在新的短视频环境下，短视频顾客灵感的引发因素有哪些？触发短视频顾客灵感的认知心理过程如何？有哪些因素对短视频顾客灵感的触发起到调节作用？

2) *短视频顾客灵感(SVCI)的状态结构关系如何*。已经有研究确定了顾客灵感的内部结构包含观念式启发和行动式启发两个层面，然而学者们对灵感内部结构之间的关系还存在争议，在本研究中短视频顾客灵感的观念式启发与行动式启

发是否相互独立是有待探索的关键问题之一。此外，如果维度之间是相互独立的关系，是否可以通过 2×2 的状态矩阵表达短视频顾客灵感的状态？SVCI 的各种状态之间怎样相互转化？

3) *短视频顾客灵感(SVCI)与顾客融入(CE)的关系如何*。顾客融入是短视频社交交互性和娱乐传播性的结果，是社交营销时代中短视频平台、品牌、商家和主播追求的共同目标，然而我们还并不清楚短视频顾客灵感对顾客融入的直接贡献层面和间接贡献层面是否存在影响？有怎样的影响？程度如何？

4) *短视频顾客灵感(SVCI)影响顾客融入(CE)过程的调节效应研究如何*。短视频顾客灵感(SVCI)与顾客融入(CE)之间的作用是单纯的直接效应吗？有哪些变量调节这一过程？调节的具体机制是什么？

2 研究构想

基于上述国内外文献综述，本研究拟以短视频营销为背景，通过问卷调查、行为实验和神经科学实验等方法，探讨短视频营销中顾客灵感的触发机制及其对顾客融入的影响研究。具体内容框架及相互之间的逻辑关系如图 1 所示。研究一，探讨短视频顾客灵感(SVCI)的触发机制；研究二，探索短视频顾客灵感(SVCI)的内涵、矩阵表述与状态转换条件；研究三，探索短视频顾客灵感(SVCI)对顾客融入(CE)的作用；研究四，探索商品类型、关系强度调节短视频顾客灵感对顾客融入的效应；研究五，探索对消费类短视频主播，短视频平台、品牌和商家可行的营销管理策略。

2.1 研究内容 1：短视频顾客灵感的触发机制

通过对已有研究的归纳可以看出顾客灵感可能受到信息来源因素(包括视频本身和短视频主播)和接收者个人因素两方面的影响，能够促使顾客从接受营销引导的想法转变为对消费相关目标的内在追求。然而在短视频环境下有哪些因素会影响短视频顾客灵感的产生？以及顾客灵感是怎样被触发的？本项目拟通过以下三部分研究内容回答这些问题：

2.1.1 信息来源对短视频顾客灵感的影响

信息来源因素主要包括两个部分：一部分来自视频内容本身，另一部分来自短视频主播。考虑到灵感是被带有新的或更好的认知事件触发的，新颖知识和信息缺口可能是视频内容中影响顾客灵感产生的关键诱发因素。此外，短视频主播在顾客灵感产生过程中作为认知触发事件的传播者，其可能起到灵感触发的榜样作用并且主播的社会认同也可能成为短视频顾客灵感产生的前因。

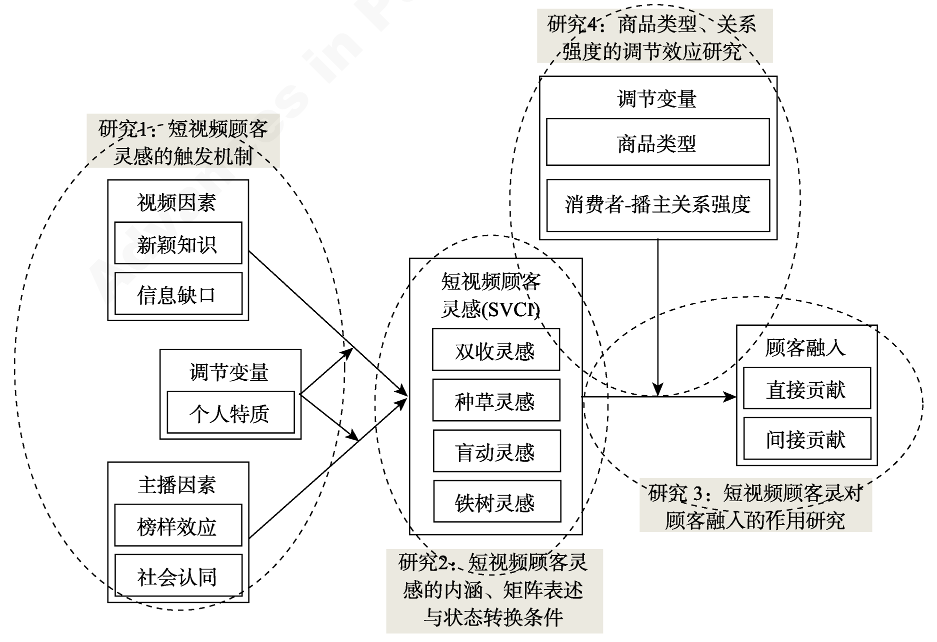


图 1 研究内容总体逻辑框架图

2.1.2　个人特质对短视频顾客灵感的影响

已有的关于灵感的心理学研究表明好奇、怀旧、自尊、快乐、经验开放以及观念购物都是与灵感产生相关的个人特质。尤其是观念购物特质，即享受购物的乐趣，期待看到新产品、创新、趋势和时尚的心理特质(Arnold & Reynolds, 2003; Evanschitzky et al., 2014)可能对短视频顾客灵感的产生起到关键作用。根据已有的顾客灵感理论，个人特质因素通过调节信息来源对顾客灵感的直接作用过程而影响灵感的产生。

2.1.3　短视频顾客灵感的触发机制

本部分的研究内容涉及到 SVCI 触发的动力机制、压力机制、路径过程和理论解释。动力机制中需要分析 SVCI 的驱动条件，包括必要条件和充分条件；压力机制要寻找障碍条件、阻塞因素；路径过程需要详细刻画 SVCI 产生的步骤、关键环节和流程，进而完善现有理论。图 2 为研究 1 的主要内容框架。

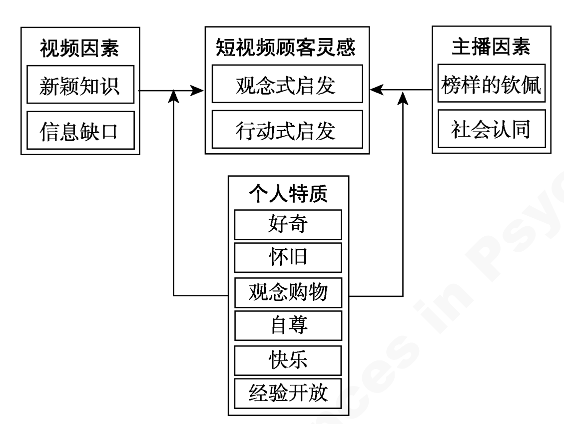


图 2　研究 1 的主要内容框架

针对研究内容 1 的核心问题“短视频顾客灵感的触发机制”提出如下假设。

H1a：视频因素中的新颖知识对短视频顾客灵感的出现产生正向影响

H1b：视频因素中的信息缺口对短视频顾客灵感的出现产生正向影响

H1c：主播因素中的榜样效应对短视频顾客灵感的出现产生正向影响

H1d：主播因素中的社会认同对短视频顾客灵感的出现产生正向影响

H1e：个人特质在视频因素和主播因素对短视频顾客灵感的影响中起到调节作用

2.2　研究 2：短视频顾客灵感的内涵、矩阵表述与状态转换条件

本部分的研究内容主要针对短视频顾客灵感(SVCI)的内涵，灵感的矩阵表述与状态转换条件进行深入研究，内容框架见图 3。具体内容包括以下四部分内容：(1) SVCI 的内涵及与其它概念的区别与联系；(2) SVCI 的状态矩阵设计及测量；(3) SVCI 的状态矩阵的区分效度与法则效度检验；(4) SVCI 的状态转换条件。

2.2.1　SVCI 的内涵及其与其它概念的区别与联系

短视频顾客灵感(SVCI)是短视频情景下顾客灵感的具体化。根据前文的文献综述，顾客灵感(CI)作为一种激活状态，可以分解为“观念式启发”状态(认知激活成分)和“行动式启发”状态(意图成分) (Böttger et al., 2017)。二者都需要创建一个完整的灵感情节(episode of inspiration)，但它们代表此过程中的两种不同状态(Hart, 1998; Oleynick et al., 2014; Thrash & Elliot, 2004)。而与此概念相似的心理学概念还有灵感(inspiration)、基线体验(base experience)、积极情绪(positive affect, PA)等概念。为此，本研究拟在探讨并界定 SVCI 内涵的同时还需明确 SVCI 与灵感(Inspiration)、顾客灵感(customer inspiration, CI)基线体验(base experience)、积极情绪(positive affect, PA)等概念的区别与联系。

2.2.2　SVCI 的状态矩阵设计与测量

在灵感的维度划分及维度间关系的研究中有两种不同的观点：已有的顾客灵感研究认为顾客灵感包括观念式启发和行动式启发两个维度，并且初步提出了两个维度之间可能存在递进关系(Böttger et al., 2017)；然而，在经典的灵感研究中有一些学者认为从概念上讲灵感包括的“by”(可以理解为观念式启发)和“to” (可以理解为行动式启发)两个成分是完全独立的，因为它强调了这样一个事实，即唤起的对象本身是被欣赏的，独立于它与一个人的动机关注的相关性(Thrash & Elliot, 2004)。这一理论与我们在现实中观察到的顾客灵感具有一定相似之处，即有时我们被视频启发并发现了解决问题的新方式、新产品但不会购买，有时我们仅仅是在需要某种商品的时候看到了营销视频并购买了商品，但并不是基于获得了新的观念启发。因此，基于已有研究的理论碰撞和对现实的观察，我们在已有研究的基础之上

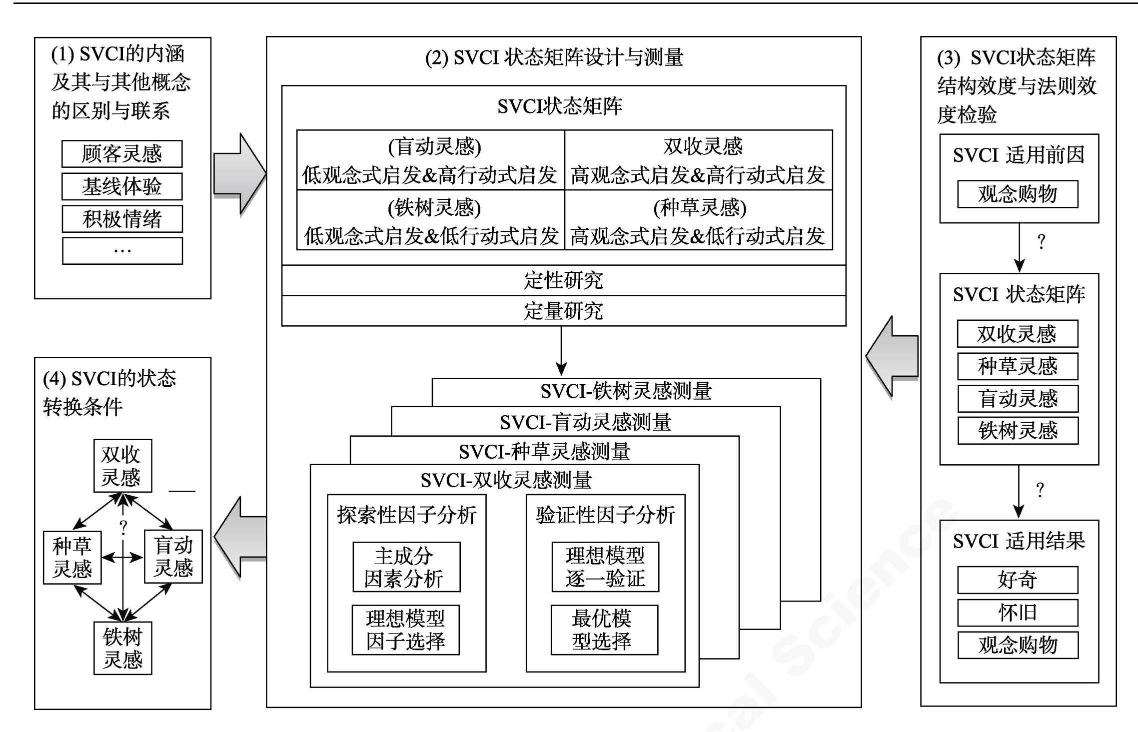


图 3 研究 2 的主要内容框架

通过构建观念式启发和行动式启发交叉维度的短视频顾客灵感状态矩阵(SVCI 状态矩阵), 进一步完善已有的顾客灵感理论、深化顾客灵感的概念并解释和预测顾客在短视频营销情景中的行为。

图 4 是我们拟建立的 SVCI 状态矩阵：横轴为观念式启发状态, 纵轴为行动式启发状态, 包含双收灵感、种草灵感、盲动灵感和铁树灵感四个部分。“双收灵感”指高观念式启发&高行动式启发的右上部分, 是 SVCI 状态矩阵中最理想的灵感状态, 消费者收获商品的同时获得了解决问题的启发, 收获了更好的生活方式。“种草灵感”指高观念式启发&低行动式启发的右下部分, “种草”是网络词, 指的是“宣传某种商品的优异特点, 让另一个人喜欢这样事物”, “草”指的是对旺盛生长的产品的喜爱和购买产品的欲望, 消费者在这种状态下只表现为受到了启发但是没有采取购买行动。“盲动灵感”指低观念式启发&高行动式启发的左上部分, 盲动指的是盲目行动, 消费者表现为没有新的启发, 但是产生了购买行为。“铁树灵感”指低观念式启发&低行动式启发的左下部分, 取的是铁树不开花的含义。铁树灵感状态是 SVCI 状态矩阵中最不理想的灵感状态, 消费者在观看短视频的活动中除了消耗时间, 既没有收获商品、也没有获得解决问题的新启发。

SVCI 状态矩阵设计部分包括两块内容：A) SVCI 状态矩阵设计：通过定性研究方法初步探讨 SVCI 的状态矩阵, 结合该研究目的制定相应的访谈提纲, 对顾客进行深度访谈; B) SVCI 状态矩阵验证：为避免访谈人数过少带来的偶然性和不稳定性, 需要在定性研究的基础上, 通过参考已有量表和自编量表相结合的基础上自编 SVCI 问卷, 对更多的消费者进行调查, 来进一步探讨 SVCI 的状态矩阵。

SVCI 状态矩阵测量部分包括两块内容：A) 探索性因子分析：拟采用主成分因素分析法, 得出若干个比较理想的因子模型, 这些因子模型由 SVCI 状态的测量因子和对应的题项组成; B)验证性因子分析：对得出的若干比较理想的模型进行验证性因子分析, 通过比较, 选择出最优模型。需要注意的是, 按照题项与被试比例 1:10 标准来收集数据, 同时将数据随机分为两部分, 一部分用于探索性因子分析; 另一部分用于验证性因子分析。

2.2.3 SVCI 状态矩阵的区分效度与法则效度检验

本部分对 SVCI 状态矩阵的区分效度与法则效度进行检验。正如以往研究显示(Böttger et al., 2017), 我们选取现有市场营销构念作为 SVCI 状

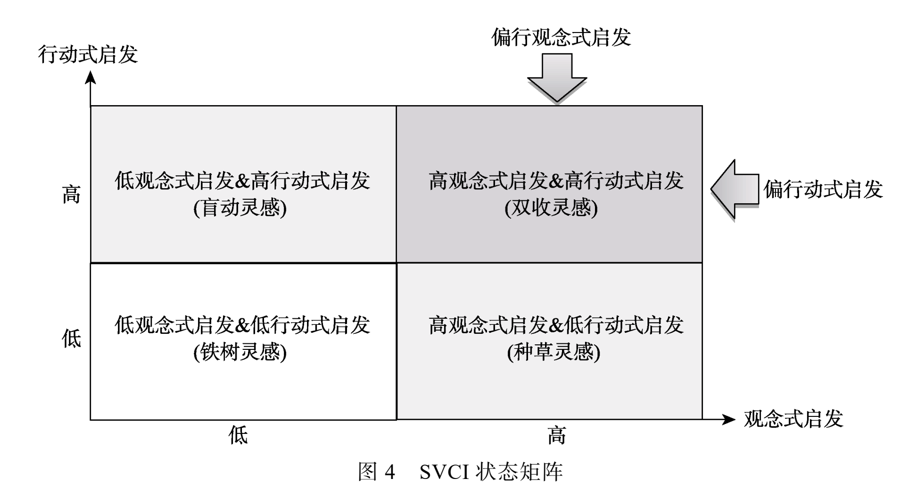


图 4　SVCI 状态矩阵

态矩阵的前因或后果。为了检验预测, 我们纳入一个前因(观念购物), 一个行为后果(冲动购买), 一个情感后果(超越顾客体验)和一个态度后果(顾客满意度)的衡量指标。我们希望在短视频环境中验证 SVCI 状态矩阵的测量属性, 同时我们打算在相关营销构念的法则网络中检验顾客灵感的区分效度和法则效度。

2.2.4　SVCI 的状态转换条件

在 SVCI 状态矩阵中, 有两个需要明确的重要问题: 首先, 四种灵感状态并不都是营销期望的结果; 其次, 四种灵感状态并不是静态的、固定不变的, 相反, 四种灵感状态在一定的条件之下可以实现转化。顾客的灵感状态是认知事件处理的结果, 是受多种因素共同作用的, 灵感状态之间在灵感构成的层面具有观念启发与行动启发的相互促进与迭代的关系。综合以上两点原因, 本阶段我们将从灵感的相互转换的方向和相互转换的条件两方面探索灵感状态的转化规律。并通过此研究促进研究五中向短视频平台、品牌、商家和主播提供使顾客思想和产品两方面获益的营销类视频内容的策略建议。

针对研究内容 2 的核心问题“短视频顾客灵感的状态矩阵”提出如下假设。

H2a: 短视频顾客灵感中观念式启发与行动式启发之间存在并列与递进两种关系

H2b: 短视频顾客灵感根据观念式启发与行动式启发的强度可划分为四种不同的灵感状态

2.3　研究 3: 短视频顾客灵感对顾客融入的作用机制

顾客融入是客户通过直接贡献或间接贡献为企业增值的机制。一方面随着短视频时代的到来顾客融入行为越来越丰富、实时和透明; 另一方面顾客融入能够为平台、品牌和企业带来更长远顾客价值。因此, 在研究 3 中我们从顾客融入的直接贡献和间接贡献两方面探讨短视频顾客灵感对顾客融入(CE)的作用。图 5 为研究 3 的主要内容框架。

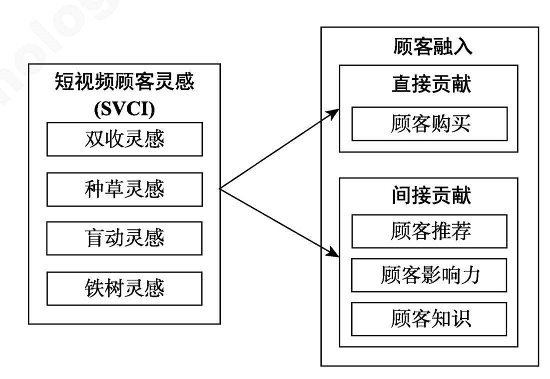


图 5　研究 3 的主要内容框架

2.3.1　SVCI 对顾客融入中直接贡献的作用机制

顾客融入的直接贡献指的是顾客购买(Customer Purchases), 顾客购买产品/服务直接有助于提升企业价值, 同时有助于企业有效地分配资源。通过在客户购买的基础上重新分配资源, 同时保持原有的营销水平, 公司的重点是在长期内最大限度地提高每个客户的盈利能力。一方面, 顾客灵感的行为后果研究表明, 灵感引起实现新想法的内在动机, 市场营销中的灵感与创造、沟通、交付和交换产品有关, 并且会导致多种有意义的参与市场营销的方式, 如: 购买产品或服务、探索

产品。另一方面，顾客灵感会产生比情绪更持久的顾客满意，这也对购买意向(Bolton & Drew, 1991)和回购行为具有积极作用。因此，我们预测SVCI与顾客融入的直接贡献之间存在积极关系。

2.3.2 SVCI对顾客融入中间接贡献的作用机制

顾客融入的间接贡献包括顾客推荐(Customer Referrals)、顾客影响力(Customer Influence)、顾客知识(Customer Knowledge)。顾客推荐，尤其是激励推荐是公司与顾客接触的一种形式，其有助于吸引那些不会通过传统营销渠道吸引的顾客，从而间接促进了公司业绩。此外，推荐顾客通常比非推荐顾客利润更高。顾客影响力是顾客通过社交网络增加自己的参与度并影响他人的活动。这些社交媒体的影响会产生连锁反应，并延伸到顾客的密切社交网络之外，进而在广大顾客群体中产生连锁反应，并间接影响公司的利润。顾客知识是顾客通过提供反馈或建议参与改进公司的产品/服务时，传递的知识和反馈。顾客通过帮助企业了解顾客偏好和参与知识开发过程为公司增加价值。企业可以利用这一知识改进其产品和服务并/或创造新产品，进而间接影响公司业绩。

顾客灵感的情绪后果研究表明，第一，顾客灵感本身带有强烈的快乐的情绪唤醒特性，如愉悦(喜悦、兴奋)和惊喜(Oliver, Rust &Varki, 1997)；第二，各种情境中的灵感与积极情绪强烈相关(Thrash & Elliot, 2003; Thrash & Elliot, 2004)；第三，顾客灵感可能会引发超越顾客体验(TCE)，包括高峰和心流体验(Schouten et al., 2007), TCE 具有积极性、明确感和自我转变的特征(Hart, 1998)。也就是说，顾客灵感本身意味着强烈的正性唤醒状态。而已经有研究证明了情绪常常比认知评估更能预测行为，并且有积极情绪的人比有中立或消极情绪的人对产品的评价更积极。因此，我们提出：SVCI 与顾客融入的间接贡献(顾客推荐、顾客影响力和顾客知识)之间存在积极关系。

针对研究3的核心问题：“短视频顾客灵感对顾客融入的作用”提出如下假设。

H3a：短视频顾客灵感对顾客融入的直接贡献产生正向影响

H3b：短视频顾客灵感对顾客融入的间接贡献产生正向影响

2.4 研究4：商品类型、关系强度在短视频顾客灵感对顾客融入关系中的调节效应

研究 4 主要包括两部分内容：商品类型对SVCI 与顾客融入之间关系的调节效应；关系强度对SVCI与顾客融入之间关系的调节效应，图6为研究4的主要内容框架。

2.4.1 商品类型在SVCI对顾客融入关系中的调节效应

商品根据在购买前确定质量的难易程度可以分为体验型商品和搜索型商品(Hong et al., 2014; Li & Wu, 2018)。已经有许多研究发现了在线上消费中商品的类型(体验型商品 vs 搜索型商品)会在很大程度上影响消费者行为。例如，在网络团购中，过去累积销售量对下一时期销售量的影响对于体验商品的影响大于对搜索商品的影响(Li & Wu, 2018)。Hsu, Yu 和 Chang 等人通过研究得出消费者在接受负面在线客户评论后对搜索型商品的购买意愿明显低于对体验型商品的购买意愿(Hsu et al., 2017)。

基于以上信息可以看出，体验型商品和搜索型商品在决策时需要的信息线索丰富程度存在差

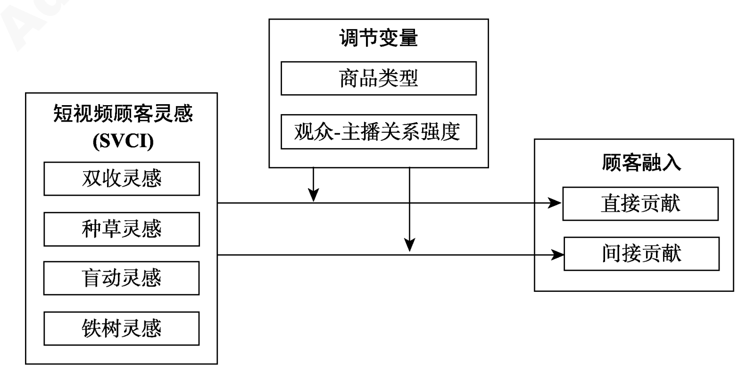


图6 研究4的主要内容框架

异, 在短视频营销中, 两类商品在线上展示时消费者可以获得的帮助推测商品质量的有效信息量存在差异, 这种差异可能会带来灵感观念式启发与行动式启发强度的不同, 进而影响顾客融入的直接贡献与间接贡献。因此, 我们推测商品类型在 SVCI 对顾客融入的作用中起到调节效应。本研究拟通过行为实验结合问卷的方式探索商品类型在此过程中的调节作用。

2.4.2 关系强度在 SVCI 对顾客融入关系中的调节效应

短视频平台上的购买者均处于与主播构成的双边不对称社会关系中。短视频主播在很多情况下具有小范围的知名度、具有一部分固定的“粉丝”, 因而同一短视频的观众与主播的关系强度存在差异。而研究表明关系强度会影响信息接收者对信息的理解和接受。在多方的关系中, 作为关系核心的个体与目标消费者的联系强弱显著影响着消费者对消费者的心理影响: 当消费者与关系核心的联系紧密的时候, 消费者容易被他人意见启发; 当消费者与关系核心的联系不够紧密的时候, 外部意见会使得消费者感到被剥夺了自由, 并产生负面想法和结果(Chatterjee et al., 2017)。因此, 我们推测关系强度(TSBBN)在 SVCI 对顾客融入的作用中起到调节效应。研究计划通过测量和操纵两种方式探索关系强度(TSBBN)在此过程中的作用。

针对研究 4 的核心问题: “商品类型与关系强度的调节效应”提出如下假设。

H4a: 商品类型在短视频顾客灵感对顾客融入的影响中起到调节作用

H4b: 消费者−播主关系强度在短视频顾客灵感对顾客融入的影响中起到调节作用

2.5 研究 5: 营销管理对策与方案建议

本部分将应用上述研究结果, 对以下两个方面给出相应的管理对策和建议: (1)给出消费类短视频主播在提高消费者灵感体验方面可参考和执行的方案与建议, 包括视频因素、主播因素和消费者特征因素等具体内容。(2)给出短视频平台、品牌和商家围绕顾客灵感在促进消费者探索、推荐和购买行为方面可行的营销管理策略: 一方面是如何促进消费者灵感状态的转化, 理想的目标是让消费者在获得观念启发的同时获得行动启发, 即获得研究中概括的双收灵感; 另一方面是如何通过短视频营销的设计带来顾客的直接融入, 为短视频平台、品牌和商家带来直接收益; 此外, 还要考虑如何以促进顾客灵感的方式提高顾客间接融入, 通过推荐、转发、顾客知识共享等途径保证品牌和商家的长期收益。

3 理论构建

短视频营销是以短视频媒体作为载体的所有营销活动的总称。目前短视频平台已经成为品牌及商家推广商品、建立顾客积极关系的膏腴之壤。虽然已有学者指出灵感的出现取决于灵感来源的存在和灵感接受者的特征(Thrash & Elliot, 2004), 同时也有学者表明灵感影响探索行为和购买意愿, 但未见研究在短视频情景下顾客灵感的触发机制及其对顾客融入的影响研究。鉴于此, 本研究以短视频营销为背景引入产生于心理学和营销学领域的“顾客灵感”概念, 探讨短视频营销环境下短视频顾客灵感(SVCI)的触发机制、内涵、矩阵表述与状态转换条件, 并基于顾客灵感理论和消费者行为理论探究短视频营销中短视频顾客灵感(SVCI)对顾客融入(Customer Engagement, CE)的作用过程和该过程的调节机制; 最后将应用上述研究结果, 为消费类短视频主播、短视频平台和商家提供营销管理对策与方案建议。理论方面, 有助于揭示短视频营销情境下顾客融入的边界条件, 推进顾客灵感和新媒体营销理论的进展, 为短视频营销情境下的营销研究、消费者行为研究及社会心理研究奠定基础, 同时进一步深化顾客灵感的理论, 促进新营销概念与成熟营销理论的融合。实践方面, 为短视频主播、平台和商家提供指导的同时帮助消费者提高营销类短视频的观看价值、提升短视频购物的消费体验。本文建构的理论框架如图 1 所示, 主要理论观点如下:

首先, 顾客灵感可能受到信息来源因素(包括视频本身和短视频主播)和接收者个人因素两方面的影响。研究短视频营销环境下顾客灵感的触发因素是本研究的基础环节和关键问题。信息来源的特征一部分来自视频内容本身, 另一部分来自短视频主播。考虑到灵感是被带有新的或更好的认知事件触发的, 我们认为视频的新颖知识和信息缺口可能是视频内容中影响顾客灵感产生的关键诱发因素。此外, 短视频主播在顾客灵感产生过程中作为认知触发事件的传播者, 其可能起

到灵感触发的榜样作用并且主播的社会认同也可能成为短视频顾客灵感产生的前因。在影响短视频顾客灵感的个人特质方面：已有的关于灵感的心理学研究表明，好奇、怀旧、自尊、快乐、经验开放以及观念购物(Böttger et al., 2017; Stephan et al., 2015; Thrash & Elliot, 2003; van de Ven et al., 2019)都是与灵感产生相关的个人特质。其中，观念购物特质尤其可能对短视频顾客灵感的产生起到关键作用。虽然已有研究确定了数个激发顾客灵感的关键驱动因素，但顾客灵感的研究者们同时还指出了顾客灵感是情景依赖的并且还有更多的顾客灵感来源值得进一步探索(Böttger et al., 2017)。尤其在新的营销媒介环境下，短视频顾客灵感的影响因素、激发过程都还很不清晰。本研究在已有灵感研究的基础上，结合短视频营销的特点，采用深入访谈、问卷调查和神经生理测试等方法，展开短视频顾客灵感触发机制的研究以验证我们通过理论分析得出的短视频灵感的触发因素 (视频因素、主播因素和个人特质)。研究成果有助于丰富顾客灵感理论的发展。

其二，本研究拟建立的 SVCI 状态矩阵。目前有关灵感的维度划分及维度间关系的研究有两种不同的观点：已有的顾客灵感研究认为顾客灵感包括观念式启发和行动式启发两个维度，并且初步提出了两个维度之间可能存在递进关系(Böttger et al., 2017)；然而，在经典的灵感研究中有一些学者认为这两个成分是完全独立的(Thrash & Elliot, 2004)，这一理论与我们在现实中观察到的顾客灵感具有一定相似之处，即有时我们被视频启发并发现了解决问题的新方式、新产品但不会购买，有时我们又仅仅是在需要某种商品的时候看到了营销视频并购买了商品，但并不是基于获得了新的观念启发。基于已有研究的理论碰撞和对现实的观察，我们拟构建观念式启发和行动式启发交叉维度的短视频顾客灵感状态矩阵(SVCI 状态矩阵)；其次，这四种灵感状态并不是静态的、固定不变的，相反，四种灵感状态在一定的条件之下可以实现转化。本研究基于经典的灵感理论和对现实现象的观察，拟通过深度访谈、问卷调查、探索性因子分析和验证性因子分析等方法,对 SVCI 矩阵进行设计、验证、测量以及从灵感的相互转换的方向和相互转换的条件两方面探索灵感状态的转化规律，进一步完善已有理论，深化顾客灵感研究。

其三，顾客灵感可能通过直接和间接两条途径增加顾客融入。在以往的研究中已经有学者探讨了灵感对探索行为和购买意愿的影响。但目前还未见研究探讨短视频顾客灵感对顾客融入行为的作用机理。在短视频营销环境下，互动评论的立体性和商品分享的便捷性，使得短视频在促进顾客融入方面有很大潜力。现有研究表明灵感是引起实现新想法的内在动机，并且会导致多种有意义的参与市场营销的方式，如：购买产品或服务、探索产品。另一方面，顾客灵感会产生比情绪更持久的顾客满意，这也对购买意向(Bolton & Drew, 1991)和回购行为具有积极作用，因此，我们预测 SVCI 与顾客融入的直接贡献(顾客购买)之间存在积极关系。其次，顾客灵感本身意味着强烈的正性唤醒状态。而已经有研究证明了情绪常常比认知评估更能预测行为，并且有积极情绪的人比有中立或消极情绪的人对产品的评价更积极。因此，我们提出：SVCI 与顾客融入的间接贡献(顾客推荐、顾客影响力和顾客知识)之间存在积极关系。本研究拟通过行为实验和问卷调查的方法，在参考前文研究中对 SVCI 矩阵的衡量和经典顾客融入研究中对顾客融入的定义以及实验研究对顾客融入的测量的基础上，通过行为实验结合问卷调查研究深入分析实验结果验证我们关于顾客灵感可能通过直接和间接两条途径增加顾客融入。短视频营销作为一种新型的线上营销方式出现时间还相对较短，短视频平台、商家、播主对短视频效果的控制途径还并不清楚。本研究以顾客灵感为切入点，剖析短视频顾客灵感影响顾客融入的路径，能够为短视频平台、商家、播主在实践中更好地控制短视频质量以达到营销目标提供指导。

其四，商品类型(体验型商品&搜索型商品)和消费者−主播关系强度(TSBBN)在 SVCI 对顾客融入(直接贡献&间接贡献)的作用中起到调节效应。在商品类型方面，已经有许多研究发现了在线上消费中商品的类型会在很大程度上影响消费者行为。在短视频营销中，体验型商品和搜索型商品两类商品在线上展示时消费者可以获得的帮助推测商品质量的有效信息量存在差异，进而从线上的视频信息中获得的启发程度，即顾客灵感的产生，很可能也受到商品类型的调节。在消费

者−主播关系强度方面，短视频平台上的购买者均处于与主播构成的双边不对称社会关系中，因而同一短视频的观众与主播的关系强度存在差异。在多方的关系中，作为关系核心的个体与目标消费者的联系强弱显著影响着消费者对消费者的心理影响。因此，我们推测关系强度(TSBBN)在 SVCI 对顾客融入(直接贡献&间接贡献)的作用中起到调节效应。本研究分别选取商品类型与消费者−主播关系强度作为调节变量，研究这两个重要的调节变量在短视频顾客灵感影响顾客融入的作用研究中的调节作用以寻找短视频营销情境下顾客融入的边界条件，促进更好地理解和预测消费行为，揭示短视频营销中顾客融入行为为何产生的问题，有助于促进顾客灵感作为新营销概念与成熟营销理论的快速融合。

参考文献

陈静，于洪彦，刘容. (2017). 服务型企业顾客融入驱动机制研究——基于体验的视角. *管理世界*, (7), 184–185.

陈可. (2007). 商品类型对网上购物偏好性别差异的影响. *商场现代化*, (5), 163–164.

陈晓曦，陈凤玲，李斌，刘耀中. (2019). 好奇影响灵感产生的现象与机制:认知与情绪双加工路径. *心理科学进展*, *27*(01), 1–10.

何志华，徐舟. (2017). 短视频的制作创新. *新媒体研究*, *3*(15), 123–124.

黄京华，金悦，张晶. (2016). 企业微博如何提升消费者忠诚度——基于社会认同理论的实证研究. *南开管理评论*, *19*(04), 159–168.

刘亚，周长江，杨哈韬. (2012). 灵感的概念、结构与功能. *心理科学进展*, *20*(11), 1834–1842.

舒咏平. (1997). 广义灵感论. *中国社会科学*, (1), 63–76.

杨颖，朱毅. (2016). 谁该成为体验型产品网络评论的主角，图片还是文字? *心理学报*, *48*(08), 1026–1036.

张浩. (2007). 略论灵感认识的特点. *唯实*, (7), 4–7.

张宏梅，吴文秀. (2019). 基于融入平台的顾客融入概念化及实证分析——以旅游移动平台为例. *旅游学刊*, *34*(02), 37–47.

赵丽娜，韩冬梅. (2015). 基于不同商品类型的在线评论感知有用性的实证. *统计与决策*, (16), 108–111.

朱翊敏，于洪彦. (2014). 顾客融入行为与共创价值研究述评. *管理评论*, *26*(5), 111–119.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, *79*(2), 77–95.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, *17*(4), 375–384.

Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, *86*(6), 116–131.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271.

Cabiddu, F., de Carlo, M., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, *48*, 175–192.

Chadborn, D., & Reysen, S. (2018). Moved by the masses: A social identity perspective on inspiration. *Current Psychology*, *37*(3), 625–631.

Chatterjee, P., Chollet, B., & Trendel, O. (2017). From conformity to reactance: Contingent role of network centrality in consumer-to-consumer influence. *Journal of Business Research*, *75*, 86–94.

Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A. L., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2014). Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures. *International Journal of Research in Marketing*, *31*(3), 335–338.

Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: Customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, *24*(3-4), 311–326.

Gilbert, E., & Karahalios, K. (2014). Computing and building around tie strength in social media. *Foundations and Trends in Human–Computer Interaction*, *7*(3), 237–349.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of seak ties 1. *American Journal of Sociology*, *78*(6), 1360–1380.

Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*, 203–210.

Harmonjones, E., Harmonjones, C., & Price, T. F. (2013). What is approach motivation? *Emotion Review*, *5*(3), 291–295.

Hart, T. (1998). Inspiration: Exploring the experience and its meaning. *Journal of Humanistic Psychology*, *38*(3), 7–35.

Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(7), 555–573.

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2016). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*, 161–185.

Hong, Y., Chen, P. Y., & Hitt, L. M. (2014). Measuring product type with dynamics of online review variances: A theoretical model and the empirical applications. *Ssrn Electronic Journal*.

Hsu, C. L., Yu, L. C., & Chang, K. C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*, *69*, 335–346.

Jones, S., Dodd, A., & Gruber, J. (2014). Development and validation of a new multidimensional measure of inspiration: Associations with risk for bipolar disorder. *Plos One*, *9*(3), e91669

Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: Consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(3), 551–568.

Li, X., & Wu, L. (2018). Herding and social media word-of-mouth: Evidence from groupon. *Social Science Electronic Publishing*, *42*(4), 1331–1351.

Li, X., & Zhang, H. (2017). The psychological mechanism of customer brand engagement behaviors: A self-determinant theory perspective. *Tourism Tribune*. *32*(7), 57–68.

Litman, J. A. (2008). Interest and deprivation factors of epistemic curiosity. *Personality & Individual Differences*, *44*(7), 1585–1595.

Litman, J. A., & Jimerson, T. L. (2004). The measurement of curiosity as a feeling of deprivation. *Journal of Personality Assessment*, *82*(2), 147–157.

Litman, J. A., & Pezzo, M. V. (2007). Dimensionality of interpersonal curiosity. *Personality & Individual Differences*, *43*(6), 1448–1459.

Liu, W., Sparks, B., & Coghlan, A. (2017). Fun, inspiration, and discovery: From momentary experiences to overall evaluations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(7), IJCHM-12-2015-0735.

Lückmann, P. (2015). Towards identifying success factors for cross-cultural project customer engagement: A literature review. *Procedia Computer Science*, *64*, 324–333.

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, *63*(9-10), 919–925.

Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (2019). Relationship journeys in the internet of things: A new framework for understanding interactions between consumers and smart objects. *Journal of the Academy of Marketing Science*. *47*(3), 216–237

Oleynick, V. C., Thrash, T. M., Lefew, M. C., Moldovan, E. G., & Kieffaber, P. D. (2014). The scientific study of inspiration in the creative process: Challenges and opportunities. *Frontiers in Human Neuroscience*, *8*, 436.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, *73*(3), 311–336.

Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *47*, 339–347.

Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2010). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, *19*(4), 4–17.

Schmeichel, B. J., Cindy, H. J., & Eddie, H. J. (2010). Exercising self-control increases approach motivation. *Journal of Personality & Social Psychology*, *99*(1), 162–173.

Schouten, J. W., Mcalexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *35*(3), 357–368.

Stephan, E., Sedikides, C., Wildschut, T., Cheung, W. Y., Routledge, C., & Arndt, J. (2015). Nostalgia-evoked inspiration: Mediating mechanisms and motivational implications. *Personality & Social Psychology Bulletin*, *41*(10), 1395–1410.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Social Psychology of Intergroup Relations*, *33*, 94–109.

Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a psychological construct. *Journal of Personality & Social Psychology*, *84*(4), 871–889.

Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2004). Inspiration: Core characteristics, component processes, antecedents, and function. *Journal of Personality & Social Psychology*, *87*(6), 957–973.

Thrash, T. M., Maruskin, L. A., Moldovan, E. G., Oleynick, V. C., & Belzak, W. C. (2017). Writer-reader contagion of inspiration and related states: Conditional process analyses within a cross-classified writer x reader framework. *Journal of Personality and Social Psychology*, *113*(3), 466–491.

van de Ven, N., Archer, A. T. M., & Engelen, B. (2019). More important and surprising actions of a moral exemplar trigger stronger admiration and inspiration. *Journal of Social Psychology*, *159*(4), 383–397.

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, *13*(3), 253–266.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer

management. *Journal of Service Research*, *13*(3), 247–252.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory & Practice*, *22*(4), 401–420.

The triggering mechanism of short video customer inspiration and its influence on customer engagement

GAO Peng; LI Chunqing; CHU Yujie; XIE Ying

(*School of Economics and Management, Northwest University, Xi'an,* 710027, *China*)

Abstract: Short video customer inspiration (SVCI) is the embodiment of customer inspiration in the context of short video. It is the temporary motivational state that facilitates the transition from the reception of a marketing-induced idea to the intrinsic pursuit of a consumption-related goal. The antecedents of SVCI includes video factor, anchor factor and audience characteristic factor; the intersection of inspired-by and inspired-to states in SVCI forms a SVCI state matrix, in which the four inspiration states could convert into each other under certain conditions; SVCI have positive impact on customer engagement through direct (customer purchase) and indirect (customer recommendation, customer influence and customer knowledge) ways; product type and the TSBBN (Tie strength between buyer and network-anchor) play the role of moderator in the effect of SVCI on customer engagement; study on SVCI helps to reveal how customer inspiration is triggered by short video and its impact on customer engagement; this research can help network-anchor and short video platform to produce more efficient marketing strategies, and can help consumers to improve the consumption experience.

Key words: short video; customer inspiration; customer engagement; neuropsychology